

XLVIII Legislatura

——

DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº 2177 de 2019

S/C — Comisión de Turismo

MINISTERIO DE TURISMO
Delegación

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 17 de julio de 2019

(Sin corregir)

Preside: Señora Representante Andrés Carrasco.

Miembros: Señores Representantes Elisabeth Arrieta, Claudia De los Santos y María José Olivera y señor Representante Federico Casaretto.

Invitados: Señora Ministra de Turismo, Liliam Kechichian; señor Subsecretario, Benjamín Liberoff; señor Director Nacional de Turismo, Carlos Fagetti; señor Coordinador del Programa BID, Cristian Pos; señor asesor José Luis Bonilla y señoras Valentina Moré y María Cristina Fernández de Agencia de Publicidad.

Secretaria: Señora María Elena Morán.

=====II=====

SEÑOR PRESIDENTE (Andrés Carrasco).- Habiendo número, está abierta la reunión.

Como asuntos entrados tenemos el informe del Congreso de Intendentes con relación a las empresas arrendadores de vehículos si chofer -algo que habíamos solicitado en forma personal, de acuerdo con algunas inquietudes de las arrendadoras y de Camtur- ; el proyecto de ley presentado por Camtur sobre turismo accesible; otro proyecto de ley presentado por Camtur sobre alojamiento turístico, con modificaciones al anterior, y el proyecto de decreto presentado por Camtur declarando al turismo como actividad que no admite interrupción. Son tres proyectos que había anunciado Camtur en su visita a esta Comisión.

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

——Propongo estudiar estos proyectos para la primera sesión del mes de agosto a fin de tomar posición y expedirnos al respecto.

SEÑORA ARRIETA (Elisabeth).- En la versión taquigráfica de esta Comisión del día 5 de junio, en varias oportunidades se mencionó que no estaban presentes los legisladores de Maldonado, inclusive se dijeron los nombres. Quiero dejar constancia de que yo me encontraba de licencia, la que había sido votada en las sesiones del mes de mayo. Desconozco si el suplente, a quien le correspondía asistir, lo hizo o no.

SEÑOR CASARETTO (Federico).- En el mismo sentido, quiero dejar constancia de que en esa versión taquigráfica queda de manifiesto que estas sociedades y asociaciones hicieron diversos planteos, como los relativos a la seguridad, es decir, una serie de problemáticas que no refieren únicamente a los temas incluidos en la citación. Me llama la atención que, de todo lo que se trató en esa reunión, el único punto que nos interese sobre el que Ministerio exponga sea el relativo al ordenamiento territorial urbano y las transformaciones e influencia de este con particular énfasis en el turismo.

Cuando asistió la referida delegación se recibió una serie de planteos vinculados al turismo, por lo que nos interesa la posición de esa Cartera sobre todos esos planteos y no específicamente el que aquí se menciona.

SEÑOR PRESIDENTE.- Sobre todos los temas que expusieron se enviaron oficios a los ministerios correspondientes.

Aclaro que las autoridades solicitaron ser recibidos por este tema en particular.

(Ingresan a sala autoridades del Ministerio de Turismo)

——La Comisión de Turismo da la bienvenida a la señora ministra de Turismo, señora Liliam Kechichian; al señor subsecretario, señor Benjamín Liberoff; al director Nacional de Turismo, licenciado Carlos Fagetti; al coordinador del Programa BID, señor Cristian Pos; al asesor José Luis Bonilla y a las señoras Valentina Moré y María Cristina Fernández por la agencia de publicidad,

Es un gusto tenerlos en la Comisión. Como todos los años, la razón de la invitación es tener la evaluación de la difícil temporada pasada; somos testigos diarios de cómo fue.

A su vez, agregamos -figura en la nota enviada- la inquietud de los vecinos de la zona de La Barra acerca del ordenamiento territorial y su influencia en el sector turismo.

También se les envió un proyecto de ley cuyo estudio estamos iniciando en este ámbito, para que nos brinden la visión que tiene el Ministerio al respecto.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.- Es un gusto estar, una vez más, acá.

Trajimos una presentación para concentrar ordenadamente la información, que a veces es un poco engorrosa.

Queremos mostrarles cómo estuvimos desde el año 2014 al año 2018 -aquellos años de crecimiento- para tener una idea de cómo venía el desarrollo del turismo, tanto con relación a los uruguayos, como a los argentinos y a los brasileros. El proceso de crecimiento se dio en prácticamente todos los arribos, con un 4% más de llegadas en total en el año 2018; recuerden que el 2 de mayo de ese año fue la megadevaluación en la Argentina y eso ya marcó un segundo semestre del año 2018 mucho más complicado. Verán que el año 2017 tuvo cifras verdaderamente extraordinarias.

El año 2018 también lo vinculamos a los argentinos porque el primer trimestre, que venía muy bien -esta información se la vamos a dejar-, después se frenó.

¿Qué situación teníamos? ¿Qué pasó en el año 2018 y en nuestro principal mercado? El 2 de mayo de ese año fue la megadevaluación. El peso se empezó a depreciar, en abril empezó a haber un sacudón muy fuerte, hasta que llegamos a fin de año con una devaluación muy grande del peso argentino que prácticamente llegó al 40%.

Para ver cómo se reflejaba esta situación en la Argentina, mostramos cómo subía el tipo de interés, cómo el dólar había superado los $ 40, según noticias brindadas por todos los medios de prensa argentinos y del mundo. Y sus consecuencias fueron la pobreza en crecimiento de más de 6 puntos en ese mismo año 2018, que llegó a un 32% y que -por lo que tengo entendido- en 2019 esa cifra todavía aumentó, dolorosamente.

Los datos del Ministerio de Turismo de Argentina -que miramos para ver cómo observan ellos la salida de personas- nos muestran también un año 2018 con un enero, febrero, marzo, abril y mayo con crecimiento pero, notoriamente, a partir de las medidas económicas y de la megadevaluación, se aprecia un decrecimiento que en el mes de noviembre ocasionó un 20% menos de salida de argentinos al exterior, no solo al Uruguay. De todas maneras, esto marcaba una tendencia del comportamiento de los argentinos.

¿Qué sucedía en la región en el año 2018 con respecto a la llegada de visitantes? En Chile ya había bajado un 25%, Paraguay un 27% -donde los argentinos son siempre muy importantes- ; Uruguay terminó con un 12,7% -reitero, habíamos tenido un primer semestre muy bueno y un segundo semestre que frenó el crecimiento- y Brasil se mantuvo. Nos costó un poco encontrar las cifras del Ministerio de Turismo de Brasil; saben que allí ha habido muchos cambios, no ha habido una continuidad del trabajo. ¿Qué hizo el ministerio para mitigar el impacto de esa caída? Apenas sucedió esta situación, nos dimos cuenta de que nos iba a impactar mucho. La primera medida que tomamos fue realizar en mayo una reunión con la Cámara Uruguaya de Turismo -no recuerdo si la señora diputada Elisabeth Arrieta estuvo en Aprotur de Piriápolis en esa oportunidad-, con el sector privado, con los directores de Turismo de todas las intendencias, y empezamos a analizar qué estrategia íbamos a seguir. Acordamos hacer un trabajo de promoción, que ustedes van a ver más adelante.

En esa reunión empezamos a intercambiar ideas y a analizar las consecuencias duras que esta situación iba a tener para el turismo en el Uruguay. Además, hicimos un sondeo de opinión entre agosto y setiembre con la empresa Mercoplus en el Gran Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza, a un grupo de 563 hombres y mujeres mayores de veinticinco años de un nivel socioeconómico ABC1, clase media y media alta. Los datos fueron ponderados por regiones y arrojaban lo siguiente. El 82% de los argentinos tenía expectativas de vacacionar; un tercio lo haría más allá de la situación económica; dos tercios lo haría, pero con limitaciones. El estudio demostró que Uruguay

tenía un público cautivo de 50%; es decir, la mitad de los que habían venido el año anterior aseguraban que volverían a Uruguay. Del 60% de los que habían viajado en los últimos tres años, 24% lo había hecho a Uruguay, y de ese porcentaje 33% eran familias. Y los destinos preferidos eran Punta del Este, Montevideo y Colonia en los meses que venían.

Voy a hacer un paréntesis. Quiero señalar que lo que muestra la encuesta es lo que sucedió. No decimos que sea exacta, pero nos dio un panorama de lo que íbamos a vivir; por eso, la volvemos a repetir este año porque siempre es una herramienta interesante. Nos parece que además de analizar las situaciones puras y duras de la economía, también deberíamos conocer los estados de ánimo del turista, que es un aspecto importante.

También hicimos la extensión de los beneficios fiscales, que habían terminado en abril, enseguida de semana de turismo. Volvimos a instalar la devolución del IVA a todas las compras turísticas, además del IVA cero en hoteles, gastronomía, alquiler de vehículos, arrendamientos de inmuebles con destino turístico, el 10,5% en los alquileres y el Tax Free, que es permanente, producto de una licitación que ganó Global Blue. Mucha gente nos pregunta si cuando se termina el beneficio de la devolución del IVA el Tax Free sigue aplicándose. Y nosotros respondemos que sí y en forma permanente, así como también el cero IVA en hoteles.

El señor subsecretario profundizará luego en lo que fue la campaña promocional; no obstante, voy a mostrar algunos ejemplos concentrados en los beneficios. Efectivamente, conociendo la situación económica de los turistas, pusimos el foco en que en Uruguay se devolvía el IVA y que algunas cosas iban a costar un poco menos. Lo mismo hicimos en Brasil y en Chile. Además, con la Cámara Uruguaya de Turismo hicimos un acuerdo para trabajar en forma conjunta con promociones en el fin de semana largo del 12 de octubre. En este caso, obviamente, debíamos contar con el sector privado, con el que trabajamos muy bien.

Se hizo una campaña en Facebook e Instagram desde la página de Uruguay Natural para el mercado interno uruguayo y para Argentina y Brasil. Además, se hizo una campaña de compra programática en varios formatos de anuncios en *display*, muy creativos, para que la cobertura fuera mayor. Estábamos convencidos de que si llegábamos a más personas sería mejor. Eso siempre es así, pero cuando hay crisis es mucho más necesario.

Hicimos algunos anuncios en Facebook e Instagram para Argentina y e Brasil, y para la campaña de turismo interno, realizamos un anuncio en formato de teléfono móvil. Además, hicimos una promoción programática en Argentina. Se hizo una campaña en compra programática con varios formatos de anuncios para tener mayor cobertura. En esas páginas se explicaban cuáles eran los beneficios para los turistas, y poníamos: "Camtur, fin de semana largo, precios increíbles", etcétera. Fue una inversión pequeña, casi US$ 3.500, pero muy interesante y redituable.

También ofrecíamos promociones de 4 x 3, 3 x 2. Podemos decir que desde el 2 hasta el 11 de octubre hubo catorce millones de impresiones y más de doce mil clic. Quiere decir que esta campaña tuvo una llegada muy interesante. En Brasil, donde la campaña se inició el 2 y finalizó el 11 de octubre, se invirtieron US$ 4.000. Les pongo estos ejemplos para que vean que lo digital tiene una inversión mucho menor que la promoción tradicional y tiene un retorno muy interesante. En Brasil superamos los siete millones y medio de contactos en nueve días. Además, se hicieron más de siete mil visitas al sitio.

Reafirmamos que hoy las redes y todo lo que tiene que ver con la comunicación masiva es por donde debemos transitar, sin dejar de tener en cuenta algunas cuestiones tradicionales que siguen teniendo importancia en algunos mercados.

La inversión en la plataforma de Uruguay fue de US$ 600. Seguimos promocionando "aprovechá el fin de semana largo", "te descontamos el IVA". Los uruguayos no tienen 22% de descuento, pero sí 9%. En Uruguay hubo un millón y medio de impresiones y mil visitas al sitio. Fue muy interesante el resultado y el retorno.

Otra de las medidas que tomamos fue la realización de una campaña con el Banco de la República para el turismo interno dirigida a detallar los beneficios para los uruguayos a partir del 1º de febrero en hotelería, gastronomía, en el camping, que finalizó el 28 de febrero. Durante todo ese mes se hicieron descuentos especiales para los uruguayos, sumado a lo que el Banco de la República y la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay habían acordado en forma conjunta.

También, quiero destacar que hicimos un acuerdo con los supermercados. Personalmente, creo que deberíamos haberlo hecho antes, pero finalmente se concretó. Lo primero que hicimos fue conversar con la Intendencia de Maldonado, que era donde teníamos la mayor cantidad de denuncias de precios excesivos, especialmente en alimentos. Obtuvimos una buena respuesta del supermercadismo. Se hizo una canasta turística con ciento noventa productos -no es como la tradicional, que tiene arroz o fideos-, que puede incorporar salmón, una botella de champaña, etcétera, y se aplicó desde Piriápolis al Chuy.

También, hicimos diecinueve Fampress con periodistas de Brasil, España, Alemania, Argentina, Inglaterra, Chile, Paraguay, Finlandia y Japón. A su vez, hicimos cinco Famtours, dos de España, uno de Inglaterra, uno de Estados Unidos y Canadá, y uno de Colombia, Panamá y México. Y tuvimos la visita de varios *influencers*, cinco de Brasil, y los demás de Estados Unidos, Panamá y México.

El año pasado hicimos el lanzamiento de temporada, pero no en Brasil porque en ese momento estaban con el tema del balotaje. Nuestro consulado y las personas que trabajan para nosotros en la promoción y en las relaciones públicas nos dijeron que la cabeza de los brasileros estaba en otra cosa y que no sería un buen uso de los dineros públicos hacerlo. Pero sí lo hicimos en la Argentina en el marco de la FIT, que vamos repetir este año, y en Paraguay, en la Fitpar.

Además de hablar de la temporada, que es algo que a ustedes les interesa mucho, me gustaría recalcar que hoy tenemos una oferta de turismo de todo el año. Está bien hablar de la temporada porque hay que evaluar y, además, el verano sigue siendo el momento de mayor ingreso, tanto de divisas como de personas. Pero, por suerte, hemos ido diversificando los motivos por los cuales la gente llega al Uruguay. Por ejemplo, existe un turismo de reuniones que viene creciendo. El Centro de Convenciones de Punta del Este está siendo muy exitoso en ese sentido, así como el Antel Arena. Además, la hotelería se ha venido preparando mucho en esos lugares para recibir congresos, eventos, seminarios, para abarcar ese tipo de público, que en general gasta mucho más y viene acompañado. A esto se agrega la temporada de cruceros. Desde hace algunos años teníamos cierto estancamiento con este tipo de turismo, pero no por problemas de Uruguay, sino del puerto de Buenos Aires que había puesto una tarifa muy elevada.

Finalmente los problemas se fueron resolviendo y la temporada de cruceros, después de la baja de la temporada anterior, por suerte volvió a crecer en un 4,3%, tanto en personas descendidas, ya sea en Punta del Este como en Montevideo, como en el gasto per cápita, ya que el año pasado había bajado un 21% y este año creció un 24%.

Como se sabe, también hay una actividad económica alrededor del barco: el canon que paga, el combustible que compra, el agua mineral, fruta, verdura; es decir, es una actividad económica importante.

Acabamos de terminar el resumen y el viernes lo vamos a presentar en Punta del Este, en el Espacio Gorlero, e hicimos lo propio con Montevideo. En ese sentido, tuvimos 146 cruceros, 256.225 personas descendidas, casi US$ 10.000.000 de gasto total, US$ 37 de gastos per cápita. El año que viene: 4% más de cruceros, 5,7% más de personas descendidas, 24,4% más de gasto y 17,7% más de gasto per cápita de los visitantes de cruceros.

Además, para el año que viene tenemos buenas noticias. Estuvimos preocupados, porque cuando un barco se va de la región, ya sabemos que se va para Asia y es muy difícil que vuelva. Por suerte, me parece que actuamos en el momento justo todos los que tenemos que ver con este trabajo, es decir, Montevideo y Maldonado, la propia Dirección de Hidrografía y la Administración Nacional de Puertos. Fuimos conjuntamente con Argentina y Chile a la *Seatrade* de Miami, porque no va a venir ningún barco solo a Montevideo o a Punta del Este; ni siquiera solo a Río de Janeiro o a Buenos Aires, que son los grandes atractivos regionales. Nosotros somos la oferta complementaria, y los cruceros vienen a un circuito, que fue el que había estado complicado. Por suerte, esa instancia está superada y el año que viene vamos a tener cerca de doscientas llegadas, con nuevos barcos y con algunos inclusive más grandes, con mayor capacidad de tripulantes -que cuando bajan también son turistas- y, obviamente, de turistas.

También seguimos haciendo trabajo en el territorio, y me gustaría que al respecto informara el Director Nacional de Turismo.

SEÑOR FAGETTI (Carlos).- En tanto la coyuntura era la que señalaba la señora ministra, en el largo plazo ya teníamos trazado la revisión del plan estratégico 2009- 2020 y la elaboración de uno nuevo, habida cuenta de lo que la señora ministra siempre dice: "mirar con las luces largas". Así surgió el plan estratégico, y muchos de ustedes participaron en algunos de los talleres que se hicieron durante 2017 y 2018, que finalmente se publicaron, que tiene que ver con la política pública del ministerio, elaborada por todos los actores de la cadena que pudieron convocarse en esos talleres.

Esos talleres definían tres ejes: la planificación de la gestión territorial, la diversificación de la oferta, emprendedurismo e inclusión social y el marketing en promoción y la comunicación de los destinos y de lo que es el Uruguay Natural.

Como gran objetivo teníamos la meta de tener turismo durante todo el año, en todo el país, y para todas las personas, para lo cual, obviamente, había que prepararse, desarrollar ofertas y hacer una gestión territorializada del turismo. Para eso se definió, luego de la experiencia desarrollada en el Corredor de los Pájaros Pintados, precisamente, una regionalización, y un trabajo para la región este, para la región norte, para la región centrosur y para el área metropolitana.

Lo siguiente que se definió fue hacer llamados a técnicos en turismo, con asignación territorial, a quienes llamamos referentes territoriales. Nuevamente, tomando la experiencia de asignar un equipo para trabajar en equipo, regionalizado, con apoyo del BID en el corredor, ahora fuimos haciendo llamados, desde el propio ministerio, para referentes, uno en la región este, uno en la región norte, dos en el área metropolitana y uno en la región centrosur

En el área este tuvimos que hacer un segundo llamado, porque la persona que había ocupado el primer cargo ascendió y, lamentablemente, en este período quedamos con uno, pero tenemos vocación de seguir haciendo llamados en todo el territorio, para

todas las regiones, inclusive, dentro de todos los presupuestos del ministerio, en la región litoral, en la medida en que vaya finalizando el Programa BID del Corredor de los Pájaros Pintados.

Junto con esto se empezaron a establecer oficinas regionales -hay una en Maldonado y una en Rivera-, y también dentro de la reestructura del Ministerio de Turismo se estableció el área de Planeamiento Estratégico -antes era una división, es decir, se elevó el rango dentro del escalafón-, con tres divisiones: Diseño de Oferta, Gestión Operativa y Gestión Territorial

A su vez, se firmaron convenios interinstitucionales con las intendencias de las distintas regiones. El primero fue la del Corredor de los Pájaros Pintados, pero ya se ha firmado con el norte, con la región centrosur y con el este.

Se generan mesas regionales de trabajo con los directores. Es decir, hasta hace unos años trabajábamos con las diecinueve direcciones departamentales, pero este trabajo regional nos llevó a crear mesas regionales con los directores. Inclusive, algunas tienen órganos intermedios, de trabajo de los técnicos de las distintas intendencias y del ministerio. A veces son mesas temáticas. Por ejemplo, los comunicadores de la región se reúnen con los comunicadores del ministerio para elaborar las estrategias regionales.

Todo esto implica en el tiempo que este plan nacional pueda tener su correlato a nivel regional, que permita hacer bajadas de lupa en cada región, porque si bien tenemos un país bastante pequeño, con singularidades, esto nos obliga a profundizar en cada región.

También desarrollamos y apoyamos espacios mixtos de coordinación, como las OGD, los *Bureau*, las Ligas, las comisiones de turismo, relacionamiento con los centros comerciales y sus comisiones de turismo, grupos locales, grupos de gestiones, por ejemplo, premios en las comunidades locales por emprendimientos turísticos.

A su vez, se ha desarrollado una profunda coordinación con programas de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, como Uruguay Integra, Uruguay Más Cerca, el grupo de Región Centro del País, el Programa de Desarrollo de Gobiernos Subnacionales, el Programa de Caminería Rural, con el cual interactuamos, porque cuando se establecen las priorizaciones de las mejoras de los caminos rurales se nos toma en cuenta.

También hemos generado a nivel del Fondo Nacional de Preinversión dos estudios: uno de prefactibilidad financiera para saneamiento de termas del Daymán, que era de alto interés tanto de los comerciantes locales, de la Intendencia como del propio ministerio y de otros organismos que tienen que ver con ese destino, y uno que está en ejecución para el estudio de iniciativas de ocio y recreación en la región centro del país. Nos parece que para esa zona va a ir una inversión importante -ya se está haciendo con el ferrocarril- y se generarían oportunidades, a nivel de recreación, para las personas que se van a trasladar a esa región y, en general, para sus residentes, y era bueno tener un racconto de cuáles serían las oportunidades para desarrollar negocios en torno al turismo en la región.

Con ANDE (Agencia Nacional de Desarrollo Económico), tenemos varios acuerdos y convenios. Por ejemplo, en Aprotur, que es la Agencia de Promoción Turística de Piriápolis, tenemos un fondo de inversión del emprendedurismo, la coordinación en el centro de competitividad en la región norte del país y participamos en varios programas denominados Bienes Regionales, por ejemplo, con la OGD de Rocha para desarrollar la gastronomía en torno a productos de la región.

Asimismo, en la búsqueda de consolidar oferta territorial, participamos en mesas temáticas, como el Sistema Nacional de Turismo Social, la Mesa de Agroturismo, la Mesa de Turismo Rural, en las comisiones asesoras especiales de todo el Sistema de Áreas Protegidas y en el Grupo de Acción por la Prevención de Explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes.

Dentro de este proceso de desarrollo territorial, el área de planeamiento también cuenta ahora con un fondo para pequeñas infraestructuras, que permite que las comunidades locales puedan presentar al ministerio proyectos de pequeñas inversiones. Ya llevamos veintiocho proyectos asistidos, por ejemplo, un puesto de artesanos en el balneario Kiyú, cartelería para el geoparque en Flores, la iluminación del parque de murales escultóricos en San Gregorio de Polanco, accesibilidad en el escenario del Centro Cultural de La Paloma, equipamiento del centro de visitantes del Polonio, baños accesibles para Quebrada de los Cuervos. En general, son parte de un diagnóstico que se ha hecho con el grupo de accesibilidad turística, que mejoran la dotación, en este caso de accesibilidad, la puesta en valor de sitios en todo el país, a partir de fondos de infraestructura.

También se ha generado un acuerdo con el programa de pequeñas donaciones de PNUD, que reúne al ministerio, con el PNUD y con el Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente, y en torno a iniciativas de la sociedad civil se los dota de un pequeño fondo y de un asesoramiento técnico para desarrollar oferta en pequeñas localidades. En este caso, a partir de una iniciativa en La Capoeira, en Maldonado, se está desarrollando una propuesta de turismo náutico, y son parte de una de las fechas de la Federación de Canotaje. Es decir, esto muestra cómo un barrio con determinadas características puede emprender estos proyectos, si se lo dota de determinados elementos. Hay gente muy motivada en ese lugar; profesores de educación física, que se juntan con profesores del centro de UTU local, de los Arrayanes. Inclusive, han desarrollado embarcaciones especiales para esa laguna. Así empezó un pequeño proceso de desarrollo turístico virtuoso en ese lugar.

Un proyecto similar hay en el balneario Kiyú, departamento de San José, que busca rescatar y poner en valor hallazgos arqueológicos, que ahora salen de la academia, se ponen en valor y pueden ser visitados por los uruguayos y por los extranjeros.

También se trabajó con los municipios. El tercer nivel de gobierno, que ha venido para quedarse, tiene un rol creciente en el desarrollo de localidades pequeñas y de su involucramiento en la gestión de la localidad que es visitada, y es una oportunidad para esas localidades el desarrollo turístico. Por ejemplo, San Gregorio de Polanco, si bien está lejos de Tacuarembó, tiene un gran desarrollo turístico. En este sentido ¿cuál es el rol del municipio en estos lugares? Entonces, es bien interesante empezar a trabajar.

En este sentido, en el Plenario de Municipios se generó una comisión de turismo -para el que se postularon varios municipios- y durante este año hicimos tres talleres, en forma regional, que culmina a fines de agosto con un taller nacional, que traerá experiencias extranjeras, todo en base a una organización del Congreso de Intendentes y del Plenario de Municipios, a los que nosotros simplemente apoyamos y con los que colaboramos.

En cuanto al emprendedurismo, también nos pareció importante sistematizar todas las herramientas que tienen los ministerios para las pequeñas y medianas empresas y para el emprendedurismo. Es así que estamos haciendo jornadas. Por ejemplo, ayer y hoy se están desarrollando en Treinta y Tres y en Cerro Largo; ayer fue en Santiago Vázquez. A estas jornadas vamos con el registro de operadores del área de República Microfinanzas, con ANDE y el área de accesibilidad. En el caso de Santiago Vázquez hay

un proyecto vinculado con un nuevo programa BID. Es decir, se trata de bajar y trabajar con aquellos operadores o emprendedores que ya están desarrollando experiencias para saber qué herramientas tiene el ministerio, la ANDE y República Microfinanzas para acercar alguna solución a requerimientos específicos.

El otro gran enfoque que tenemos en el ministerio es el de trabajar, fuertemente, en la temática con todo el sector académico, con los futuros técnicos. A partir de las primeras Jornadas Académicas El Turismo se Estudia -este año se realizará la quinta edición e invitamos a los estudiantes que presentaran sus trabajos- desarrollamos otras líneas. Por ejemplo, invitamos a investigadores y docentes a presentar sus trabajos. En el mes de agosto se realizará una jornada en el CURE de Maldonado.

Hemos elaborado lo que dimos en llamar Café Turístico. Se trata de que los operadores del área pública y privada, en un ambiente más distendido, cuenten a los futuros profesionales sus experiencias con relación a la toma de decisiones en un hotel, en la dirección de turismo, en un emprendimiento o en una aplicación. De esta forma, trasmiten a los estudiantes -que por suerte cada vez son más lo que se capacitan en turismo- sus experiencias cotidianas en su vida profesional.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.- La señora policía que nos recibió cuando llegamos al Parlamento nos comentó que estudia turismo en la UTU de Villa Muñoz y que había participado de las Jornadas Académicas El Turismo se Estudia.

SEÑOR FAGETTI (Carlos).- Con Enseñanza Secundaria tenemos el programa Tus Ideas Viajan y con la UTU tenemos el programa de Jóvenes Emprendedores. Se trata de un concurso en el que dos proyectos por región son apoyados en su ejecución por el ministerio.

El año pasado hicimos las primeras experiencias con el programa El Turismo va a la Escuela, y para eso invitamos al ministerio a la Escuela Portugal -la escuela del barrio del ministerio- y a una escuela de Rivera, y les contamos qué es el turismo en el Uruguay. Esta es una iniciativa con la que vamos a seguir.

A nivel de formación, los señores diputados saben que somos parte del Comité Sectorial del Inefop, junto con la Camtur, el Sindicato Único Gastronómico y Hotelero del Uruguay, el PIT- CNT.

A nivel del Pronadis y del Mides tenemos un acuerdo por la accesibilidad. Nos parece que es una posibilidad y un derecho de los uruguayos tener un destino accesible. En este sentido, hemos elaborado un buen manual de accesibilidad y también hemos reconocido buenas prácticas de accesibilidad.

Ahora estamos en ciernes de reconocer buenas prácticas de calidad de estaciones de nafta a partir de un convenio con la Unvenu.

Tenemos el Premio Nacional de Calidad con el Inacal, el Premio Nacional de Eficiencia Energética- Turismo con el Ministerio de Industria, Energía y Minería, y con SNAP de la Dinama tenemos todo el desarrollo del sistema de áreas protegidas que se aplica en esas zonas.

Con relación al programa de Créditos de Microfinanzas he dicho que a partir de créditos bastante blandos se puede contar con el aditamento de fondos que otorga el ministerio para abatir un poco más las tasas de interés para emprendimientos de localidades, por ejemplo, la del Premio Pueblo Turístico. Nos interesa que se desarrollen pequeños emprendimientos que a veces hay que apuntalar para que puedan desarrollarse y equiparse, por ejemplo, con cortinas nuevas, *sommiers,* bicicletas o aperos de caballos.

(Diálogos)

——A su vez, tenemos un acuerdo con República Microfinanzas, que es hijo del Banco de la República, pero que tiene su independencia y autonomía técnica. Ellos otorgan préstamos y en general la tasa es de 30% a 40%. Nosotros tipificamos los emprendimientos y la tasa básica que ellos usan, con aportes que nosotros hacemos, logramos bajarla a 30% o a 20%, según el interés. Tal vez por ahí hay un emprendimiento en un pueblo turístico que le queda muy lejos la agencia del BROU. Esto tiene de bueno que ayuda a definir en qué se quiere invertir, a realizar un plan de negocios y de pagos, que a veces no se paga todos los meses lo mismo, sino que tiene que ver con la temporada.

Entonces, a ese pequeño emprendedor, se lo ayuda a definir cuánto quiere recibir de crédito, qué tasa puede y debe pagar y cuál será el plan de pagos. Desde el ministerio se lo acompaña técnicamente y desde República Microfinanzas se lo apoya financieramente para que pueda hacer esos pagos.

Desde República Microfinanzas dicen que para ellos es ganar- ganar porque se trata de un sector que les interesa y al que no se podía llegar, por ejemplo, al pequeño quiosquero que elabora tortas fritas en Valle Edén.

De esta manera, a través del ministerio, comienzan a llegar a esos territorios.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.- Tal vez no todos tengamos la misma idea de cuál es el rol que debe jugar el Estado, pero en nuestro caso podemos decir, de acuerdo con nuestra práctica, que muchas veces la gente requiere que la ayudemos, que la acompañemos porque no saben hacer las cosas en un pueblito perdido.

Creo que el mejor rol del Estado es el del acompañamiento, de ayudar a culminar ese proceso que muchas veces queda inconcluso por falta de ayuda. Para nosotros ha sido una experiencia de confirmación respecto a cuál debe ser el rol del Estado en el territorio.

SEÑOR FAGETTI (Carlos).- Las jornadas de salida a los territorios para trasmitir las herramientas del ministerio sirven, por ejemplo, para informar cómo regularizarse, cómo ingresar a la página *web* y en forma *on line* definir qué categoría es, qué información se debe brindar e, inclusive, desmitificar la formalización. Hay gente que por volumen y giro, no alcanza, pero hay otras personas que no poseían los datos de cómo formalizarse.

¿Por qué hacemos esto? Por aquello de turismo en todo el territorio nacional.

En la zona sur y en el litoral hay una tradición empresarial, pero hay territorios en las regiones centrosur y norte, y en el entorno de las áreas protegidas en las que muchas veces se brindan datos de lo que realizan cotidianamente, pero hacerlo formal y sistemáticamente implica seguir una serie de pasos.

En esa línea también se encuentra la formalización de los baqueanos pues es una oportunidad para que transmitan su saber cotidiano; esa es la experiencia que busca el turista cuando visita esos lugares. Hoy estamos en un proceso de certificación de saberes y de formalización.

En esta imagen mostramos algunas alternativas al turismo tradicional. ¿Qué podemos decir de Maldonado que ustedes no conozcan? Sin embargo, hay algunas originalidades. Por ejemplo, el avistamiento de ballenas permite una vuelta de tuerca. Maldonado es reconocido a nivel mundial como un lugar al que llegan las ballenas.

Esto nos interesa por algunos valores. Uno de ellos es que habla del valor ambiental, pues las ballenas no van a cualquier lugar, y menos a aparearse. Otro valor es

que hay pocos lugares en el mundo en el que desde una reposera en la playa mansa se puedan avistar ballenas. El tercer valor es desde el punto de vista didáctico. Dentro del programa Turismo Social llevamos a niños del INAU a realizar un avistamiento de ballenas, que se acompaña con animadores y educadores. A veces no se ven las ballenas, pero esas experiencias en los niños son insustituibles y les quedarán para siempre. Yo creo que terminan viendo las ballenas aunque no las vean.

Esta es la anécdota con respecto a Maldonado.

Hoy se está desarrollando la enogastronomía. Rocha ha ido calificando su sistema de áreas protegidas a partir de la instalación, por ejemplo, de la Puerta del Polonio para recibir información y desde ahí hacer los circuitos, y acceder a gastronomía vinculada con el mar.

En la región centro sur tenemos lo que gira alrededor del caballo. Aquí se ha ido estableciendo una ruta de los municipios que cuentan con *raid* en sus territorios.

También tenemos la cultura y el Teatro Macció con su entorno y el museo que está a su lado.

En la región centrosur hemos trabajado una ruta jesuística que une el entonces frigorífico Anglo, de Fray Bentos, con Colonia del Sacramento y las Grutas del Palacio. Estos son tres lugares cercanos entre sí y que fueron reconocidos por la Unesco.

En el área metropolitana también tenemos enogastronomía, que viene desarrollándose con potencia en muchos lugares. Por ejemplo, tenemos los olivos y las vides en Maldonado. Hace dos o tres días se reconocieron internacionalmente a dos bodegas nacionales. Tenemos mucho para hacer en la enogastronomía.

En el norte se ha buscado dotar a áreas protegidas -por ejemplo, en el Lunarejo, Artigas y Rivera- de buenos centros de información para calificar la experiencia del visitante que llega a nuestro país. Esto también forma parte de la marca país, es decir, tener una experiencia de calidad en el territorio.

También se ha trabajado mucho en los territorios interiores. En esta imagen vemos dos fotografías, una de Paso de los Toros y otra de San Gregorio.

En San Gregorio existían los murales y se los ha dotado de folletería. Ahora se les proporcionará iluminación, tratando de agregar valor a la oferta preexistente. Esto puede dar una vuelta de tuerca, pues permitiría realizar visitas nocturnas a estos lugares. Lo mismo ocurre con el nombre de Benedetti en Paso de los Toros, y las oportunidades que pueden llegar en esos lugares.

Otra herramienta que ha desarrollado el ministerio es el premio Pueblo Turístico. Con esto se busca que localidades con menos de cinco mil habitantes tengan la oportunidad de atraer turistas mostrando el patrimonio local y también rescatar el orgullo de esos lugares.

En esta imagen mostramos una estación de tren en Mal Abrigo. En el galpón que se ve al fondo de la imagen el jefe de la estación criaba gallinas, y a un costado, en la rotativa, que es una vía que gira, criaba cerdos

Obviamente, eso no enorgullecía a Mal Abrigo. A partir de toda la reconstrucción de la estación, de ese galpón, de la rotativa y del lugar del guardabarrera, donde las mujeres tejen, tiñen y venden prendas a los lugareños, se ha rescatado el orgullo local. El hecho de que concurran doscientas, trescientas o tres mil personas a la Fiesta del Chocolate Normando es algo que le cambia la vida a la gente de Mal Abrigo. Tanto es así que

tuvimos una crisis de éxito, porque es algo que los abrumó y tienen miedo de realizar la siguiente fiesta. De todas formas, son las vicisitudes del desarrollo local.

En esta otra imagen vemos el nombre de todos los pueblos: Conchillas en Colonia; Santa Catalina en Soriano; Mal Abrigo en San José; Cerro Chato en Durazno; y Colonia La Julia -por Julia Arévalo- en Punta de Valentines, Salto.

Aquí se muestra un casco de estancia que se recuperó a los narcos. Ustedes saben que cuando se recuperan bienes estos pasan al Estado, en este caso fue para el Instituto Nacional de Colonización, que generó cuatro o cinco colonias. En dicho casco hay un grupo de mujeres que están restaurándolo con la idea de hacer una posada en poco tiempo.

Cerro Chato es el lugar en que votó por primera vez una mujer latinoamericana. En este caso se rescataron el edificio que vemos en la imagen y a las mujeres del lugar. Por vía audiovisual la gente puede "dialogar" -lo digo entre comillas- con las mujeres que votaron por primera vez. Asimismo, el proyecto que en este momento se está gestionando es el de Minas de Corrales, que es algo muy interesante, ya que se trata de un pueblo minero que tuvo las vicisitudes de la minería. Como sabrán, actualmente la minera está cerrada, pero tiene la tradición de la vieja minería, con el casco con la linterna y lo túneles. Entonces, todo eso se está rescatando, y lo pensamos asociar con Cuñapirú, que es la primera central hidroeléctrica.

SEÑOR SUBSECRETARIO DE TURISMO.- De Sudamérica.

SEÑOR FAGETTI (Carlos).- Exactamente.

Como verán, todos estamos apasionamos por lo que hacemos.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.- Si el señor presidente me permite, me gustaría cederle la palabra al señor Cristian Pos para que pueda referirse al Corredor de los Pájaros Pintados, del cual es coordinador.

SEÑOR POS (Cristian).- Voy a referirme a los avances del último año, que es información que no tienen con respecto al informe que realizamos el año pasado.

Consideramos que la creación del Observatorio estadístico del Corredor es un gran avance, tanto desde el punto de vista institucional como de la información para el sector privado y público.

Si ingresan al *link* desde sus teléfonos, podrán acceder al Observatorio, que es una página muy amigable, ya que cuenta con gráficas y datos de turismo receptivo, turismo interno, ofertas, censo de empresas, y una serie de datos sobre los registros que se llevan adelante en las intendencias y sobre las encuestas que se realizan durante el año en determinadas campañas, en acuerdo con las propias intendencias.

Este Observatorio que está disponible -seguramente, en los próximos días vamos a actualizar los datos del primer semestre de 2019- se realizó con fondos del Ministerio de Turismo y del Programa BID, con recursos humanos de la División de Estadísticas y del Programa BID, y con cooperación internacional que obtuvimos a través de la CAF que, entre otras cosas, nos permitió realizar el censo empresarial y la página web.

Lo que destacamos de esta metodología de trabajo del Observatorio es que se hace a la medida de las intendencias, es decir, con la información que tiene el Ministerio, produciendo información nueva, y con los recursos con los que cuentan las intendencias. Esto permite que el proyecto sea sostenible en el tiempo, y que no solo dependa de inyecciones de fondos específicos para su desarrollo, sino que pueda llevarse adelante normalmente con los recursos que ya tienen las intendencias. Por lo tanto, las

intendencias hacen los relevamientos de datos a través de encuestas y registros, y el Ministerio lo hace a nivel de turismo receptivo y procesamiento de datos.

Por otra parte, queremos destacar y comunicarles que este año las Juntas Departamentales de Salto, Colonia, Paysandú, Río Negro, Artigas y Soriano aprobaron la adenda del corredor. Eso significa que el proyecto y el convenio no caerán cuando caigan las administraciones, sino que se mantendrán en el tiempo, obviamente, hasta que las partes lo entiendan conveniente. Sin duda, esa adenda fue un gran hito, porque nos permitió hablar con las bancadas del Partido Nacional, el Partido Colorado y el Frente Amplio de las seis juntas y generar los consensos para que fuera aprobado. Solo en una junta hubo algunos votos en contra, pero en el resto se aprobó por unanimidad, lo que constituye un espaldarazo simbólico, político e institucional, que permite que pensemos que el proyecto no tiene, necesariamente, una fecha de vencimiento, sino que va a funcionar hasta que las partes entiendan que sigue siendo una herramienta útil de desarrollo.

Además, en ese mismo sentido de fortalecimiento institucional, de descentralización y de traspaso de responsabilidades, se instauró la figura de la Secretaría Ejecutiva rotativa en la región. Esto quiere decir que cada semestre una intendencia asume la presidencia -por llamarlo de alguna manera- del Corredor y, obviamente, coordinando y consensuando con el resto, lidera el plan operativo que se ha fijado en el proyecto.

Sin duda, esto le ha dado mucho más protagonismo a las intendencias y un cariz local a la gestión, ya que cada una de ellas le da un perfil propio, lo que ha enriquecido sustancialmente el proyecto, sobre todo la gestión. No hablamos de los atractivos porque ya lo hemos hecho en otras ocasiones, pero queremos remarcar que nos parece un gran avance desde el punto de vista institucional.

Asimismo, quiero comentar que Dolores y Nueva Palmira se incorporaron al Corredor. En tal sentido, pensamos que cuando algunas localidades hacen un esfuerzo por adherirse, es porque la marca "Corredor" tiene algún beneficio, ya que de lo contrario nadie haría el esfuerzo.

Estas dos localidades fueron las últimas en adherirse; inclusive, en Dolores hay una mesa de trabajo muy fuerte, lo que es bueno, porque a las localidades se le exigen determinadas acciones que hacen que no solo se reciban beneficios, sino que también haya un mutuo crecimiento a partir del esfuerzo de todos los participantes.

Por otro lado, actualmente se están ejecutando los quince fondos concursables por más de $ 8.000.000 que se entregaron a emprendedores y empresas -aunque todos terminan configurándose en empresas- en los seis departamentos. En ellos se están llevando a cabo distintos proyectos, ya sea de turismo náutico, turismo cultural, alojamiento, gastronomía, paseos y turismo aventura, que son reforzados con este fondo, que es del Ministerio de Turismo y es gestionado por la ANDE, lo que permite fortalecer la capacitación. Además, este fondo ha permitido que surgieran quince nuevas ofertas innovadoras para la región, o un servicio en alguna localidad en la que anteriormente no existía.

Asimismo, creemos que el decreto de creación del programa piloto de turismo náutico en el Corredor de los Pájaros Pintados constituye un gran avance. Precisamente, antes de concurrir a la Comisión estábamos repasando los inscriptos, por lo que podemos decir que la semana que viene, seguramente, haya once operadores de pesca y paseos náuticos del río Uruguay y el río Negro formalizados. Dicho de esta manera puede parecer algo muy marginal, si embargo, es un gran paso en Uruguay y una materia preciosa para legislar, ya que existen las categorías de circuito náutico y pesca deportiva.

En realidad, junto al Ministerio de Defensa Nacional y el Ministerio de Transporte y Obras Públicas pensamos en generar esta experiencia piloto, por tres años, para formalizar un mercado que ya existe, ya que si no hacíamos algo iba a seguir existiendo

Por lo tanto, esto nos permite que haya una formalización, que haya ingresos, que el privado que ejerce la actividad tenga defensa y apoyo -es decir, que pueda tener algo a qué atenderse para defender su fuente laboral-, que mejore la seguridad a nivel de la navegación y que haya una mejora sustancial a nivel ambiental, porque a la vez que se formaliza, se exigen determinadas artes y prácticas para el cuidado del recurso.

Finalmente, el hecho de que haya 175 adheridos es un indicador de que el Corredor sigue siendo un proyecto al que vale la pena estar vinculado.

A continuación, vamos a hacer un rápido repaso por las obras que están en ejecución y se finalizarán este año.

Por ejemplo, la semana que viene la señora ministra entregará el Centro de Visitantes del Frigorífico Anglo a la Intendencia de Río Negro, como patrimonio mundial. Asimismo, a fines del mes de agosto, posiblemente, se entregará la Estación Fluvial de Bella Unión, con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas. Esta estación está ubicada en el puerto, y allí se llevará a cabo la salida de paseos náuticos al área de Rincón de Franquía, y se harán salidas de pesca. Precisamente, ayer nos llegó un video de dos avionetas de turistas de Montevideo que iban a pescar surubí a Bella Unión. Sin duda, eso genera ingresos muy importantes, ya que además de ir a pescar van a los *free shop*, hacen campamentos y comidas, lo que genera cierta economía.

Por otro lado, la Isla Aventura de Villa Constitución es un proyecto que se está llevando a cabo con la OPP y las intendencias, que también busca una vinculación con Termas del Arapey, al igual que Belén y Bella Unión. En tal sentido, hoy se está vendiendo el destino turístico de Termas del Arapey con *free shop* y pesca, ya que en el norte del litoral se está formando una micro región.

Asimismo, en las próximas semanas saldrá el llamado para el parque lúdico de Salto Grande, que es de la Intendencia. En realidad, dicho parque se valorizará con la infraestructura turística y, sobre todo, con la innovación desde el punto de vista tecnológico, que apunta al disfrute y el conocimiento de la zona. Además, con el aporte de la delegación uruguaya en Salto Grande, se va a replantear la muestra del museo Casa Quiroga, que este año cumple diez años desde su declaración de monumentos histórico nacional. Cabe destacar que habrá un replanteo ya que, obviamente, Quiroga es una marca de Salto que atrae. Por lo tanto, en Salto tenemos el mural de Cavani, la estatua de Suárez y el museo de Quiroga.

Por otra parte, se están empezando a ejecutar -o se están ejecutando- el circuito urbano Villa Soriano; un circuito virtual en Paysandú, que es una especie de película en la que se pueden ir recorriendo los distintos lugares del departamento; otro circuito urbano en Salto, muy parecido al *Books on Wall* de Montevideo, que está en los barrios Sur y Palermo, y un proyecto ejecutivo que se hizo para una sala de eventos en Fray Bentos con la Intendencia -eso lo aportó el Ministerio de Turismo-, y que se financiará por Focem, a través de la OPP.

Por otro lado, quiero compartir algunos datos que surgieron de una evaluación que se realizó al Programa BID del Ministerio de Turismo -no la hicimos nosotros, sino que se contrató a un técnico de manera externa, que fue auditado por el BID- y que me parecen importantes.

Entre 2015 -que es la línea de base del estudio de lo que hacemos- y 2017 se crearon 1.403 puestos de trabajo en el Corredor. Además, en cuanto a lo que el turismo aporta al PBI departamental per cápita, podemos decir que, prácticamente, se cumplió el ciento por ciento de la meta que teníamos para 2022. Obviamente, esto va oscilando con los distintos resultados anuales, pero es mejor hacerlo cuando los números son buenos que cuando no los son y, en este caso, es evidente.

Con respecto a las encuestas de percepción que se hicieron a los beneficiarios, está claro que un alto porcentaje ve como positivo el desarrollo de la actividad y la vinculación con este tipo de programas.

Por otra parte, el Ministerio de Turismo, junto al Ministerio de Economía y Finanzas y el BID, está negociando el BID IV, que es un nuevo programa. En tal sentido, el 30 de julio tendremos novedades, ya que ese día se analiza en el directorio.

Se trata de una puesta en valor de sitios patrimoniales y naturales y de la creación de infraestructura. Sin duda, se mantiene la herramienta de fondos concursables porque fue evaluada como muy buena, como así también el fortalecimiento institucional, sobre el que dimos algunos ejemplos.

SEÑOR SUBSECRETARIO DE TURISMO.- Hay que tener en cuenta que el BID IV está en correspondencia con el Plan 2030 y con lo que el director nacional explicitó sobre la gestión territorizada. Por tanto, lo que se va a negociar con el BID forma parte del programa de mediano y largo alcance de desarrollo turístico; no es un proyecto aislado que se discutió con el BID.

SEÑOR POS (Cristian).- Por último, quiero mencionar las áreas que se verán beneficiadas.

Me refiero a Calera de las Huérfanas, en el departamento de Colonia, por ser parte del Camino de los Jesuitas del Mercosur; la Ruta del Esclavo de la Unesco; el área de la cuenca baja del río Santa Lucía, que tiene dos puntos de anclaje, como Santiago Vázquez y Parador Tajes, y el eje del tren del norte, que va desde Valle Edén a Rivera, con sus diferentes lugares, incluido Minas de Corrales. Todos estos lugares van a estar incluidos en este proyecto que, si no hay ningún inconveniente, empezaremos a desarrollar a partir de setiembre de este año.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.- A continuación, si están de acuerdo, comenzaremos a abordar los datos de la temporada. Consideramos necesario compartir con ustedes una mirada más a largo plazo y los productos que tiene Uruguay, a lo largo y ancho de todo su territorio.

Vamos a comparar el primer cuatrimestre de 2018, de enero a abril, con el primer cuatrimestre de 2019. Tuvimos un 25% menos de llegada: un 37% menos de argentinos, un 3% menos de brasileños, un 14% más de paraguayos, un 5% menos de chilenos, un 7% más de norteamericanos, un 10% más de turistas provenientes del resto de América, y un 1% más de europeos. Es decir que hubo una notoria baja de los argentinos, aunque después veremos que la llegada de brasileños, en el semestre, casi igualó a la de 2018. Además, aumentó la llegada de los uruguayos residentes en el exterior -eso viene sucediendo año a año-, como así también la de norteamericanos y europeos, aunque esos turistas, obviamente, no cubren la pérdida de los argentinos, que fueron 1.309.000 en el primer cuatrimestre de 2018, y 822.000 en el primer cuatrimestre de 2019. En cuanto a cómo se ha ido desarrollando desde el año 2015 al año 2019, en el primer semestre -entre enero y junio- del año 2015 tuvimos 1.577.000; en 2016, 1.691.000; en 2017, 2.111.000; en el 2018 -que fue el año más extraordinario de la historia del turismo del Uruguay-, 2.147.000, y en este primer semestre del año 2019 tenemos 1.695.675.

Como verán, estamos un poquito más arriba del 2016 y, sin duda, más abajo que en 2017 y en 2018, que fueron los dos años de crecimiento explosivo del turismo.

Esto es para saber dónde estamos parados; no estamos ni en el peor de los escenarios ni en las temporadas récord. Estamos en el mismo nivel que en 2016, que igual fue un año de importante crecimiento en el turismo.

En cuanto al gasto total, también en el primer semestre estamos un poquito más arriba que en 2016, en que hubo US$ 1.035.000.000, ya que en este primer semestre hubo US$ 1.065.000.000 y en 2017 y en 2018 habíamos tenido US$ 1.400.000.000. Es decir, bajamos en ingresos con respecto a los años 2017 y 2018 y estamos un poquito por arriba que en 2016.

Les pongo el mes de junio no para que hagamos teorías sobre ese mes, pero desde la crisis de mayo del año pasado con Argentina es el primer mes en que volvimos a crecer. Hoy no sabemos qué quiere decir esto -no estoy sacando la bandera de que volvimos a crecer-, pero es un dato que tenemos que mirar: tuvimos casi 40% más de brasileros, crecimos en uruguayos, los argentinos descendieron algo mínimo -venían cayendo más de un 20%- y, salvo los chilenos y los paraguayos, el resto creció. Por primera vez estamos mejor en junio de 2019 que en junio de 2018, aunque hay que tener en cuenta que en junio de 2018 ya la crisis argentina estaba en pleno desarrollo. No queríamos dejar de compartir esto con ustedes, simplemente para que tuvieran la información.

Desde el Ministerio, con responsabilidad, no vamos a hacer ninguna teoría sobre esto; obviamente, nos alegró volver a tener un mes con cifras positivas, pero todavía creemos que no dice nada o dice poco a largo plazo. Reitero, es el primer mes que tenemos un 6% de crecimiento.

Los gastos en junio también crecieron; tenemos que mirar las dos cosas: en junio del año pasado habían sido US$ 79.000.000 y en este junio fueron US$ 93.000.000, un 18,7% más.

Hasta ahí las cifras. Como verán, en lo primeros cuatro meses del año hubo una caída de argentinos de más de 37%, una caída general de 25% y estamos en el primer semestre con una caída del 21%, lo que muestra que hubo una mejora

Otras actividades también mejoraron en junio, por eso a mí me hace pensar que puede haber algún tipo de recuperación, pero todavía no lo podemos decir.

Hace pocas horas tuvimos los datos del turismo interno de 2018. Es un procesamiento mucho más lento porque lo hace el Instituto Nacional de Estadística mediante la Encuesta Continua de Hogares, que tiene una muestra importante. No en todos los destinos fue igual -lo dijo en esta Comisión el presidente de la Cámara Uruguaya de Turismo y es cierto- : en Montevideo la crisis fue menos dura; en Rocha y en Canelones lo fue mucho más que en Maldonado. Todo esto es pensando en los que vienen de afuera. Hay algunos destinos, como Rocha, Canelones, la propia Piriápolis y Maldonado, que tienen un turismo interno cada año más importante.

La encuesta, que tiene sus definiciones de qué es el turismo interno, qué es un visitante, qué es un viaje regular, qué es un viaje no regular -la vamos a compartir con ustedes cuando los datos estén totalmente procesados-, analiza el contexto de una economía que, más allá de los vaivenes, lleva dieciséis años de crecimiento consecutivo, con un promedio que era del 4% y que el año pasado fue del 1,6%, como todos sabemos, en medio de una región bastante incendiada. Es el mayor período de crecimiento en la historia del país.

También el INE analiza que ha sido un año favorable para el consumo interno, ya que el índice medio de salarios tuvo un crecimiento del 8,21%, en el sector privado de 8,24% y en el público de 8,16%, lo que se tradujo en un aumento en términos reales del poder de los salarios y también de las jubilaciones y de las pensiones. El primer análisis es que en ese contexto los hogares uruguayos realizaron una mayor cantidad de viajes al exterior y también destinaron mayor cantidad de dinero al esparcimiento. Aquí también hay un cambio cultural y siempre repito el mismo ejemplo porque no se me ocurre otro. Yo nací en un hogar inmigrante. A los inmigrantes cuando les sobraba un pesito lo ponían en los ladrillos, en la casita, en otra piecita o en otra cosa en la casa; ahora hay un cambio cultural donde el ocio y la recreación empiezan a estar en las prioridades de los hogares que tienen capacidad de ahorro. Siempre digo lo mismo: he estado en algunos lugares y cuando salgo el cuidador de coches me dice: "Señora: yo no puedo ir ni a la esquina". Y es cierto, todavía no llegamos a todos los habitantes del país, ni siquiera con el Turismo Social, aunque hay voluntad de hacerlo.

El resumen de las cifras que nos da el INE dice que el total estimado en 2018 superó los 6.000.000 de viajes -no personas- que hicieron los uruguayos adentro del Uruguay: 48,4% viajes regulares, 35,9% no regulares y 15,7% de excursiones programadas y organizadas. El destino principal fue el área metropolitana; el principal motivo es la visita a familiares y amigos, 47%; la composición del grupo -esencialmente familiar-, un 53%, y el principal alojamiento utilizado son las viviendas de familiares y amigos. Por eso en lo que refiere a la circulación del dinero aquí es distinta a la que se da en el resto del turismo. A su vez, el medio de transporte más utilizado es el auto propio; habrán visto, efectivamente, el parque automotor que tenemos. El menor uso del transporte colectivo en Tres Cruces también se debe a que cada uno tiene su autito, algunos los chinos, otros mejores, otros peores, pero mucha gente hoy ha accedido al auto propio.

La cifra del gasto total que realizaron los hogares en viajes de turismo interno -me impactó- es de US$ 899.000.000. Es un 23% más que en 2017, lo que nos confirma no solo que los salarios han tenido un poco más de capacidad de gasto, sino que hay un cambio cultural en el uso de la salida, del viaje, del fin de semana largo que los uruguayos vienen haciendo.

Si les parece, terminamos aquí la exposición y quedamos abiertos a las preguntas. Tenemos otras informaciones que sé que les podrían preocupar, pero no sé cómo estamos de tiempo.

SEÑORA ARRIETA (Elisabeth).- Tengo varias peguntas. Tenemos números, que son fríos. Todos conocemos las circunstancias, cómo ha evolucionado la situación regional, especialmente la de Argentina, por su incidencia en el turismo de nuestro país; sin duda, sigue siendo el principal país del mundo emisor de turismo hacia Uruguay. Desde Maldonado vemos una enorme preocupación e incertidumbre en los operadores turísticos, en la Cámara Uruguaya de Turismo; como decía la señora ministra, es bueno ver que hay algún dato que empieza a ser alentador, pero aún tenemos un nivel de incertidumbre muy grande. Y eso nos obliga a seguir estudiando, profundizando en la situación, monitoreando los datos, pero también a tomar determinadas acciones para adelante. Me refiero al sistema político, en general, a todo lo que tiene que ver con el Gobierno nacional, con los gobiernos departamentales y municipales. Siempre podemos exhibir con orgullo que en materia de turismo hemos tenido políticas de Estado; aunque con matices, los partidos políticos han estado al frente del Ministerio acompañando una determinada ruta. Por eso es importante lo que expusieron sobre el Plan Nacional de Turismo 2030 de acciones a futuro.

En ese sentido, para mí tiene enorme importancia lo que tiene que ver con el turismo interno. Quisiera que explicaran a qué se refieren con viajes regulares y no regulares. El INE toma esto como cifras estadísticas y no con una visión de actividad turística propiamente dicha. Creo haber entendido que prácticamente el 50% se refiere a visitas a familiares, lo que quizás no genere un movimiento en la economía; ahora, en cuanto al turismo propiamente dicho, nos gustaría que explicaran cómo ven que ha evolucionado. Asimismo, conocer qué acciones propone el Ministerio para incentivar eso porque ante un contexto regional difícil -siempre lo decimos; la señora ministra también lo ha dicho muchas veces- lo que importa es el resultado final entre lo que entra y lo que sale, tanto en visitantes como en dinero, en divisas. Desde ese punto de vista, considero sumamente importante darle la importancia que tiene -valga la redundancia- el turismo interno y analizar qué acciones se pueden tomar para incentivarlo.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.- Comparto el análisis y que todavía la incertidumbre sigue siendo muy grande con nuestro principal mercado, pero también quiero decir algo. Muchas veces se ha analizado como que los resultados de las temporadas o los resultados anuales del turismo son solamente por la situación que tienen los países y solamente por el valor del dólar.

Yo he polemizado mucho con el "Gracias Macri", cuando nos iba bien y cuando nos va mal, porque lo han usado unos y otros. Yo no creo en ninguno de los dos, porque si bien los contextos importan, tanto cuando a ellos les iba muy bien -cuando los argentinos se podían ir a cualquier parte del mundo-, como cuando les va mal, igual vinieron a Uruguay, lo que quiere decir que algo bien hizo Uruguay para convocarlos. Es decir, si no hubiéramos hecho nada, señoras diputadas y señores diputados, no hubiéramos tenido un millón de argentinos, como tuvimos en este semestre. Es impensable esa cifra. ¿Es menor que la del año pasado? Sí, pero hubiera sido mucho menor si no hubiera habido una política preactiva.

Entonces, creo profundamente en el trabajo que hagamos, públicos y privados, para obtener los resultados. A veces nos podrá ir mejor, a veces nos podrá ir peor, pero creo que es ese el sentido.

SEÑOR SUBSECRETARIO DE TURISMO.- Lo primero que hay que señalar es que la definición de turismo interno es igual que la que toma la OMT con relación al turista externo, desde el punto de vista de que, por lo menos, pernocta una noche en el lugar al cual se dirige.

El viaje regular es aquel que, normalmente, realizan quienes van a los lugares por trabajo o a su casa a visitar a sus familiares, en el caso de los estudiantes. Este viaje se diferencia del viaje no regular, que puede ser por turismo o excursión por un día. Por lo tanto, valen los parámetros generales que se consideran a nivel internacional para el turismo.

Por otro lado, cuando hablamos de turismo interno, también se produce un fenómeno similar al que pasa con el turismo receptivo. ¿En qué sentido? Consideramos que el que va a Maldonado por turismo, de una u otra manera, opera igual al turista que viene al Uruguay; lo único diferente es que el PBI no se relaciona. El Observatorio plantea que Maldonado capta una parte de lo que se produce por dinero en Montevideo si es montevideano o en Salto si es de salteño. Lo mismo sucede con una persona de Maldonado que va a Salto, pues una parte del dinero que se gana en un departamento se gasta en el otro. Con los turistas pasa algo similar, ya que toman servicios en un lugar distinto al que residen o trabajan. Esas son las diferencias que existen a nivel internacional según la Organización Mundial de Turismo. Si bien para las cuentas nacionales el movimiento de dinero que implica el turismo interno no impacta la

economía, ha sido un factor de amortiguación para las dificultades que tuvimos en la temporada, vale para carnaval y semana de turismo.

Quiero señalar que por más promociones que hagamos, y aunque la gente quiera salir, si no hay oferta en el territorio no funcionan. Por eso, el desarrollo turístico histórico del Uruguay en los litorales comienza a expresarse de otra manera. Tal vez, los chilenos y los paraguayos no muevan el amperímetro general, así como los dos alojamientos que hay en Minas de Corrales, que funcionan en forma regular, pero debemos apostar a generar condiciones para que vengan nuevos visitantes. Para eso hemos creado la guía de turismo familiar, que apunta a eso expresamente. La política que tiene el ministerio para el turismo interno, y también para lo regional, apunta al estudio del comportamiento y a la generación de oferta para nuevos sectores que hoy existen en la sociedad, los que genéricamente se denominan *millennials.* Esos consumidores son distintos a los de las generaciones anteriores y, seguramente, a los de las actuales. Por eso, tenemos que generar otras ofertas, por ejemplo, no el mismo *city tour* de siempre, o solo la cama y el desayuno. Muchas cosas se reflejan a través de las redes sociales, que no son necesariamente las de una página de publicidad en un medio convencional. Nosotros estamos incursionando efectivamente en ese terreno y vamos a seguir en esa dirección. La encuesta continua de hogares nos da los microdatos y las segmentaciones, que es muy importante para confeccionar la cuenta satélite de turismo, que no es solamente sumar y restar turistas, sino que implica otros elementos. Precisamente, desde el 2008 se pueden ejecutar porque el INE incorporó cuatro mediciones regulares sobre los temas de turismo. La muestra se realizó sobre mil ochocientos hogares y se realizaron alrededor de cuatro mil ochocientas entrevistas cada trimestre. Esto nos permite a nosotros y al sector privado tomar decisiones sobre inversiones o desarrollo de oferta. En las últimas rendiciones de cuentas, el Ministerio de Turismo ha planteado que lo que financiaba el Banco Central por extensión del trabajo receptivo, ahora se está haciendo a partir de fondos propios. Al INE se le debe pagar los servicios de la encuesta para poder procesarlos posteriormente. Mirando al futuro, el Parlamento deberá tomar en cuenta esto además por otras razones. Me refiero a que nuestro ministerio tiene menos funcionarios que en el 2005, y el área estadística ha crecido en responsabilidades, así como también el ámbito del trabajo promocional con redes sociales. En ese contexto de recursos humanos, los funcionarios del ministerio, muchas veces, se sienten sobrecargados. Estas son áreas en las que existe profesionalismo y especificidad, que no se puede salir fácilmente a comprar. Yo puedo resolver cómo contrato a encuestadores, pero lo que el ministerio no puede abdicar de saber es qué es lo que va a encuestar y qué es lo que quiere como resultado y, posteriormente, tener los recursos humanos para procesar los datos en función de esos intereses.

Los datos que estamos planteando hoy fueron procesados en los últimos días y los estamos trasladando aquí porque nos parece que es una oportunidad para socializarlos, pero van a requerir de un mayor análisis. Además, tienen un componente cualitativo, es decir, debemos analizar qué cosas les gustan, les disgustan a los turistas y qué otras cosas estarían interesados en que pasaran en el territorio. Eso genera condiciones para que la cuenta satélite y los observatorios brinden territorialmente elementos para trabajar desde el punto de vista profesional sobre las políticas de turismo a mediano y largo plazo, tal cual está en el plan de desarrollo 2030.

SEÑOR PRESIDENTE.- Me parece que la pregunta que hizo la señora diputada apunta a cuáles serían las acciones previstas por el ministerio, más allá de las dificultades que acaban de explicar, para apoyar aquel que tiene un local gastronómico, un hospedaje, porque su situación sería la misma si ese ingreso no lo tiene por parte de un extranjero o de un local.

SEÑORA ARRIETA (Elisabeth).- Yo creo que el turismo social, que es una de las formas del turismo interno, ha dado muy buenos resultados. Por ejemplo, Piriápolis ha mantenido una actividad importante fuera de la temporada de verano, y esto ocurre en otros departamentos. Hay infraestructura ociosa que podríamos aprovechar. La experiencia del turismo social me hace reflexionar que hay un campo en el cual nos estamos recién iniciando. Comparto con el señor subsecretario en que hay que tener oferta. El desafío que tenemos con los *millennials* es importantísimo, porque son sumamente exigentes y les gusta recorrer el mundo. Entonces, debemos generar un atractivo para que recorran el Uruguay, porque estoy convencida de que tenemos mucho para ofrecer.

Debo reconocer que he visto muy buenas campañas publicitarias del ministerio. No obstante, debemos enamorar a los uruguayos para que al momento de tomar la decisión de salir, elijan quedarse acá y hacer unos pocos kilómetros en auto; es decir, que tengan que pagar un pasaje aéreo que siempre tiene un costo importante, o recorrer en auto miles de kilómetros para ir a otro lugar. El turismo social ha tenido un inicio, pero en casos muy específicos, como el las quinceañeras. Se me ocurre que puede haber otros proyectos para incentivar esta área tan importante.

SEÑOR SUBSECRETARIO DE TURISMO.- Como ustedes saben, el 27 de junio de 2006 comenzó a desarrollarse el denominado Sistema Nacional de Turismo Social. Esto no quiere decir que el ministerio asuma todas las responsabilidades de los viajes de turismo social. Las Fuerzas Armadas tienen colonias de vacaciones, así como los policías, los sindicatos, secundaria, primaria. Lo que ahora está operando, además de los distintos programas específicos de los trabajadores, de los jóvenes, jubilados, etcétera, como se hizo referencia, es un sistema que está comenzando y que debe fortalecerse. La comercialización de esto corre por cuenta de los privados, no es una estructura por la cual el ministerio se puso a vender turismo. No se trata de eso y no se debe ir por esa vía.

Lo importante es que a lo largo del año, con diferentes características y modalidades, entre noventa y cien mil personas tienen ganas de hacer turismo social, desde las colonias de vacaciones, pasando por los viajes que realizan los centros de tercera edad de carácter privado y los programas que nosotros hacemos. Inclusive, el Banco de Previsión Social tiene la colonia Raigón o Machiñena, que es un fantástico ejemplo de turismo social, a 90 kilómetros del centro de Montevideo, por la cual pasan entre quince y dieciséis mil personas por año, que pagan el 1,5% de los que reciben por prestación del BPS y se lo descuentan en seis meses sin intereses y tienen derecho a ir acompañadas por alguien que no sea beneficiario del Banco, pero teniendo una relación directa con ellas. También, el Banco de Previsión Social tiene convenios con hoteles, a los cuales concurren entre ocho y nueve mil personas al año. Esto significa que efectivamente el Uruguay está llevando adelante una práctica distinta a la de otros países de América Latina.

Las campañas que mencionábamos aplican al turismo interno y para afuera. Algunas de las cosas que vamos a mostrar están corriendo hoy también para el Uruguay, en función de la importancia del turismo interno.

El ministerio ha ido incorporando nuevas tecnologías a su trabajo para ser más eficiente, identificar a quienes nos estamos dirigiendo, tener múltiples mensajes -después lo vamos a ver de forma gráfica- y mayor alcance con nuestras campañas y aprendizajes permanentes. Esto se incorpora a lo que hoy por hoy se define como compras programáticas, creatividad dinámica, publicidad nativa, que vamos a aclarar para saber de lo que estamos hablando. Esto ha proporcionando aprendizajes y es una cuestión de

tendencias y no solo de coyunturas. Lo primero a tener en cuenta es que los beneficios que el país otorga se han transformado en estos últimos tres años en el leitmotiv de la comunicación

Podemos poner fotos bonitas o hacer otras cosas, pero a lo que se ancla un potencial visitante es a los beneficios de diferente tipo que el país ha estado generando y, después, están las particularidades que puede tener un segmento o una región determinada. No es lo mismo comunicar en Paraguay que en Chile o en una provincia de Buenos Aires, para ser gráfico.

La otra cosa es que la comunicación digital permite personalizar el mensaje, ya no de región y territorios, sino a sectores que tienen intereses particulares, y a veces hasta microsectores.

Lo otro es que lo digital va ganando porcentualmente importancia en los presupuestos. Nosotros teníamos menos del 3% hace cuatro años y hoy tenemos cerca de un 19% de la inversión promocional publicitaria destinada a lo digital. Como dijo la señora ministra, con determinados valores relativamente reducidos podemos llegar a sectores que nos interesa. A su vez, otra importancia de lo digital es que se puede medir. Nos pueden ofrecer publicidad en la vía pública por un lugar donde pasan mensualmente 250.000 personas, y eso tiene determinado valor, pero nadie puede garantizar el impacto. Ahora estamos haciendo una experiencia piloto por segunda vez en Porto Alegre y tratamos de medir los formatos y los colores que efectivamente son individualizados de mejor manera por los potenciales segmentos a los que nos interesa llegar. Es decir, lo digital es una medición efectiva, porque, gracias a la tecnología, se puede saber exactamente a quién llega el mensaje y qué hace, por un pago extra. Por ejemplo, si un video no lo ve más del 70%, yo no pago por eso. A su vez, si no estoy en una página donde me visualicen en la *home,* si estoy por debajo de las páginas principales, tampoco se paga, más allá de que pueda estar ubicado algún tipo de anuncio. Esto tiene que ver con lo que hablábamos de lo programático y algunas otras cosas.

Lo otro que también es cierto es por qué viene un turista a Uruguay; no hay una sola causa. Es como cuando vamos al médico y nos dice que la situación es multicausal. Acá también pasa eso; no es mérito de un solo mensaje.

Hay mercados en los cuales definimos que la estrategia es el mantenimiento de marca; en otros tenemos que hacer acciones, y la comunicación tiene que tender a resolverse de otra manera para seducir. No olvidemos que estamos en competencia; no es que per se tengamos que asumir que los argentinos vendrán a Uruguay. Los argentinos pueden ir a cualquier otro lado, y efectivamente es así. Cuando dejan de venir, tomamos medidas.

(Diálogos)

——En cuanto a los aprendizajes, ya habrán podido advertir que los contenidos de la publicidad son cada vez más amplios, y la forma en que nosotros comuniquemos es muy importante. Eso genera mayor receptividad en la medida que mi mensaje sea atractivo desde el punto de vista de su contenido. No es cuestión solo de aparecer en un *banner* en determinado lugar. Esto va acompañado de otras cosas. Esto implica también profesionalizar los recursos humanos con que trabajamos, y esto no solo tiene que ver con el ministerio sino que, en el caso particular del ministerio, con la agencia que ganó la licitación por la que hoy lo asesora. También tienen que ver los medios con los que negociamos.

Por lo tanto, esto implica construcción de conocimiento; no hay ninguna receta sobre los nuevos medios de comunicación que diga que "esto da resultados garantizados". No

obstante, luego hay que ver la tendencia y analizar cómo comunicamos y de qué manera nos ven los segmentos a los que queremos llegar.

Otro nivel de aprendizaje tiene que ver con que los nodos de relaciones públicas, que actualmente tenemos en once lugares del mundo, rindan resultados que vayan por encima de la inversión realizada. Por ejemplo, si tengo un relacionista público en Porto Alegre que me cuesta US$ 1.500 al mes, lo que logro de comunicación allí, producto de un trabajo regular, es mucho más efectivo que si pusiera un aviso de US$ 1.500 en un medio, que en realidad cuesta mucho más. Como se sabe, hoy trabajamos así en Frankfurt, Londres, Madrid, San Pablo, Porto Alegre, México DF, Bogotá, Lima, Chile, Córdoba, Rosario, Buenos Aires. Hemos aprendido lo que rinde esta operativa; no es una oficina de turismo permanente, como tienen otros países.

A su vez, Uruguay definió una política de antenas comerciales en las embajadas, que tienen que ver con la Cancillería y, por ende, con Uruguay XXI, y el aprendizaje fue "fortalezcamos el trabajo del Ministerio de Turismo, con esas antenas comerciales en los lugares".

Lo otro es que muchas veces nosotros invertimos como país, como ministerio, pero se han desarrollado las llamadas "campañas cooperadas", que tienen que ver con operadores turísticos o líneas aéreas, donde se trabaja, por ejemplo, 50%- 50%. Esto ya existía, pero ahora los operadores y las líneas aéreas lo ponen cada vez arriba de la mesa como una forma de cooperar, y efectivamente ayuda. En nuestro caso, tuvimos con American Airlines, con Iberia, con Air Europa, con Latam, con el mayor operador de viajes de Brasil, CVC, con Buquebús, que es el principal operador con nuestro principal mercado, y con Transhotel. Efectivamente, negociamos permanentemente con diferentes lugares.

También hemos hecho el aprendizaje de que el turismo forma parte de una presencia del país. Por lo tanto, en los acuerdos que tenemos a través de Uruguay XXI con el Paseo por los Sentidos, con Inavi, con INAC, con Inale -ahora ampliamos con la oliva y con otro rubros- aprendimos que lo que importa es la presencia del país. Muchas veces importa mucho más estar en una feria que tenga que ver con la alimentación, por ejemplo, en París que ir a una feria de turismo en ese mismo lugar. Esto también forma parte de los aprendizajes.

En cuanto a la compra programática, hemos aprendido que no se compra la plataforma con un medio que no se puede negociar, por ejemplo, un diario, una radio o un canal de televisión, porque lo que opera en este caso son mecanismos digitales por los cuales en tiempo real están operando sobre espacios que quedan en medios digitales sin utilizar y que se los compra más baratos que lo que podría ser una negociación directa. Es decir, a todas las páginas de los distintos medios les quedan excedentes que los ponen en bolsones, y eso se hace en tiempo real y en forma digital. Yo pongo a qué segmento me quiero dirigir, qué tipo de información tiene que estar buscando la persona a la cual me interesa captar y eso en forma digital, en tiempo real, se machea. Es decir, no necesariamente tengo que haber comprado el diario *El País* de España, pero efectivamente puede aparecer un aviso nuestro. Así como digo que se machea en forma positiva, también se establecen las condiciones negativas. Yo no quiero aparecer con alguien que busque determinada información en el exterior que vaya en contra de mis intereses, por ejemplo, en la crónica roja.

Entonces, esta es una forma en la que efectivamente se trabaja para comprar espacios y rentabilizar nuestra inversión.

La creatividad dinámica quiere decir lo que habíamos hecho antes. No solo es en los medios en los que puedo aparecer, sino que la gráfica, el mensaje según el soporte al que va dirigido, de acuerdo a las regiones y a los segmentos para los que trabajo, se combina en forma automática a la hora de generar la comunicación adonde yo defino que quiero llevar estrategias. En algunos casos turismo interno y, en otros, por ejemplo, litoral argentino. Ahora para setiembre serán las fiestas patrias en Chile, las que tomaremos del 11 al 18. A nivel nacional, tomaremos la noche del 24 de agosto a propósito de la Noche de la Nostalgia, y así sucesivamente.

Lo digital también permite difundir anuncios que antes era imposible. Cuando compro una página de diario tengo que poner el mayor elemento de gancho, pero a nivel digital se puede ir a Calera de las Huérfanas, a Barrancas del Kiyú, a Aiguá, a Laguna Merín, al Cristo Obrero en Atlántida o a Minas de Corrales. Esto asociado al beneficio básico que yo quiera, eso se combina directamente. Por ejemplo, desde octubre que venimos desarrollando esta campaña se crearon 301.126 combinaciones de anuncios con gráfica y de acuerdo a los segmentos. Eso hubiera sido absolutamente imposible desde el punto de vista humano para lograrlo. Esto tenía que ver con cinco países y cuarenta y siete regiones distintas. Eso hoy lo podemos hacer.

Entonces, el último paso que se ha dado se denomina "publicidad nativa", que significa generar un contenido específico, con interés para el lector, y eso va directamente a lo que llamamos una *landing page* que está estructurada para dar mayor información. Acá pasa lo mismo y aparecen intereses, como pudo haber sido la regata de los buques escuela, la Noche de la Nostalgia, la vendimia, etcétera. Desde ese punto de vista sabemos que tenemos contenidos que no pueden tener más de cuatro o cinco párrafos y que deben tener fotos y vinculación con otras páginas. Ahora ya sabemos que esa publicidad rinde mucho más que las otras.

Nosotros hemos llegado a esos cinco mercados con treinta y siete notas distintas a los ciento noventa y seis anuncios distintos, porque además se puede titular diferente la misma nota, y según la reacción del público al que yo me dirija, se irá ajustando el titular. Por eso, los anuncios se pueden ver en las páginas web que puedan entrar. Las noticias que aparecen arriba a la izquierda, en general, son las que van resultando más visibles o más demandadas por los públicos que entran a esas páginas.

Decía que se puede cuantificar y, por ejemplo, puedo saber que los valores de la campaña 2017- 2018 y con un 5% menos de inversión pude llegar a más lectores, y al mismo tiempo cubrí con un rendimiento del 18% más.

Todo esto forma parte de lo que hacemos.

¿En qué estamos ahora? Estamos mirando la próxima temporada, y con el sector privado estamos analizando cómo lanzamos el 1º de agosto las promociones del año pasado, como las procesamos ahora, tratando de ganar. Trabajamos con los shopping, con los centros comerciales en todo el territorio y sumamos a las tarjetas, porque son el vínculo a nivel comercial

Entonces, aspiramos a mitigar efectivamente una situación, cosa que no resulta fácil, aun con nuestro principal mercado. Hace unos días la inflación anualizada en Argentina estaba en 56%. Eso seguirá siendo, por lo menos, por un período, una dificultad compleja de resolver.

Muchas gracias.

SEÑOR PRESIDENTE.- Pido disculpas al señor diputado Casaretto porque no podemos habilitar su pregunta, ya que es la hora 16 y debemos levantar la sesión.

Agradecemos la presencia del Ministerio. Quedaron algunas cuestiones pendientes que serán examinadas en otra oportunidad.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO.- Antes de irnos quería decir a la señora diputada Arrieta que igual la balanza a nivel turístico sigue siendo superavitaria, en US$ 470.000.000; el año pasado fueron más de US$ 800.000.000 a esta altura. Sigue siendo superavitaria.

Si no interpreté mal, el señor diputado Casaretto quería información sobre el fenómeno de las cianobacterias. Tenemos mucha información, y nos ofrecemos a venir cuando se disponga. No obstante, recomiendo que se lea la versión taquigráfica de la interpelación de la señora ministra de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente en el Senado porque hizo un enorme desarrollo al respecto, de qué estamos haciendo, desde cuándo están las cianobacterias en Uruguay, etcétera. Creo que ahí hay mucha información. De todas maneras, estamos a las órdenes, porque es un tema que efectivamente nos preocupa a todos.

Muchas gracias.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos nuevamente al Ministerio de Turismo por sus aportes.

Se levanta la reunión.

